

WPROWADZENIE

Uczelnie wyższe są ważnymi uczestnikami procesów dzielenia się wiedzą w gospodarce i społeczeństwie. Tworzą wiedzę i przekazują ją do otoczenia w formie publikacji naukowych oraz działalności dydaktycznej. W XX wieku te tradycyjne funkcje zostały uzupełnione o nowe formy uczestnictwa uczelni w obiegu wiedzy. Jedną z najczęściej opisywanych jest komercjalizacja wiedzy w ramach przedsięwzięć gospodarczych. Choć w praktyce przybiera różne formy, zawsze powoduje bezpośrednie zetknięcie podmiotów sfery nauki oraz sfery gospodarki.

Procesy komercjalizacji wiedzy stawiają uczelniom wyzwania na różnych płaszczyznach działania, takich jak struktury organizacyjne, procedury czy kultura organizacyjna. Stąd wdrażane są procesy zmian w polskich uczelniach wyższych, zapoczątkowane w latach 90. XX wieku, a nieco szybciej realizowane w ostatnich latach. Zmiany te, obejmujące m.in. otoczenie prawne i społeczne, sprzyjają wprowadzeniu instrumentów wsparcia komercjalizacji wiedzy i transferu technologii z nauki do przemysłu. Jednym z takich instrumentów jest uczelniany scouting wiedzy, którego idea została przejęta z sektora przedsiębiorstw i przystosowana do potrzeb uczelni wyższych oraz jednostek naukowych. Instrument ten jest wdrożony w wielu europejskich uczelniach wyższych, w tym m.in. w Uniwersytecie w Oksfordzie, Politechnice w Turynie, Politechnice w Eindhoven czy Biomedicum w Helsinkach.

Uczelniany scouting wiedzy nie zastępuje istniejących rozwiązań organizacyjnych, stosowanych obecnie na wyższych uczelniach, takich jak: centra transferu technologii, inkubatory akademickie czy rady biznesu. Stanowi uzupełnienie działalności istniejących struktur, rozwiązując problemy związane z pozyskiwaniem precyzyjnej informacji o zasobach wiedzy uczelni i jej potencjale komercyjnym.

Wśród uczelni wyższych w Polsce pionierem wdrażania uczelnianego scoutingu wiedzy jest Uniwersytet Łódzki, który w latach 2012–2015 realizował projekt „SCOUTING – aktywny system monitoringu i oceny potencjału rynkowego prac badawczych kluczem do współpracy nauki i przedsiębiorców”¹. Było to możliwe dzięki wsparciu merytorycznemu partnerów zagranicznych – Politechniki w Turynie i Uniwersytetu w Kadyksie – oraz zaangażowaniu ponad dwustu pracowników Uniwersytetu Łódzkiego i współpracowników z innych uczelni w Polsce.

¹ „SCOUTING – aktywny system monitoringu i oceny potencjału rynkowego prac badawczych kluczem do współpracy nauki i przedsiębiorców”, projekt realizowany w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki jako tzw. „projekt innowacyjny testujący”, Działanie 8.2.1.

Niniejsza monografia jest jednym z efektów doświadczeń zebranych w ramach projektu. Podczas jego realizacji, oprócz pozyskania wiedzy praktycznej, dokonano bowiem szeregu obserwacji i analiz o charakterze naukowym, odnoszących się do procesów komercjalizacji wiedzy, a także czynników z nimi powiązanych. Z tego powodu podjęto decyzję, że oprócz publikacji o charakterze poradnikowym – ściśle praktycznym – istnieje potrzeba przygotowania publikacji naukowej. Została ona zbudowana z dwóch części. W pierwszej zamieszczono rozdziały w sposób bezpośredni odnoszące się do uczelnianego scoutingu wiedzy, jego założeń oraz do wymagań ludzkich, merytorycznych, niezbędnych do skutecznego funkcjonowania. Część druga zawiera analizę uczelni wyższej jako specyficznego środowiska, w którym zachodzą procesy komercjalizacji wiedzy. Zrozumienie tych uwarunkowań stanowi punkt wyjścia do budowania rozwiązań opartych na scoutingu wiedzy i dostosowanych do wymagań konkretnej organizacji.

Paweł Głodek, Magdalena Wiśniewska